

# ЭТИКА, ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ: ОБРАЗЦЫ ДЛЯ НЕПОДРАЖАНИЯ

С.А. Руткевич

Полесский государственный университет

*Одна из наиболее печальных черт нашей русской цивилизации заключается в том, что мы ещё только открываем истины, давно уже ставшие избитыми в других местах.*

П. Чаадаев

*Рекламируя свой товар, производитель начинает ... диалог, а потребитель поддерживает или не поддерживает, покупая или не покупая товар на рынке. Наша реклама пока только пытается стать диалогом... она должна изжить навязчивость, монологичность, хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику ...*

В.П. Шейнов [1, с.370]

**В статье 6 российского Федерального закона «О рекламе» сказано: «Недобросовестной является реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами ... Недобросовестная реклама не допускается.» [1, с.423].**

Ярким примером нарушения этого пункта данной статьи может служить пресловутая реклама лосьона против угревой сыпи («Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме»), активизировавшая комплексы, связанные с личной непривлекательностью или какими – то особенностями внешности, порождавшая страх потери внешнего признания и одобрения «Я – образа». Ролик про «Клеросил» уже давно не показывают по телевизору. Но до сих пор создатели рекламы проявляют иногда психологический и этический нигилизм по отношению к тем, кто ещё не осчастливлен рекламируемым.

Вспомните ролики, заканчивающиеся призывом приобрести смартфоны в магазинах оператора мобильной связи «Life». Те, в которых кому-либо дарят старый компьютер или свитер, бабушкин сервис... Плохо скрываемое разочарование одариваемых вызвано, разумеется, диссонансом с их мечтой о смартфоне от «Life». Ведь всё, что не заветный смартфон, - то же, что старый свитер... Эти сюжеты внушают потребителю рекламы представление о неполноценности любого другого подарка, дискредитируют и одаривающих, и одариваемых иначе.

В ролике с рекламой «Head and shoulders» показывают, что, только подражая Феликсу, который пользуется и этим шампунем, и успехом у девушек, можно быть таким же, как он, счастливым. Видеоряду, внедряющему в подсознание зрителя этот сексуально акцентированный образ счастья, помогает имя персонажа (лат. felix – «счастливый, благополучный»). Слава богу, что всем, кто пользуется другими гигиеническими рецептами подобного счастья, не советуют застрелиться.

**Согласно той же статье того же закона, недобросовестной следует также считать рекламу, которая «вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара...» [1, с. 424], например злоупотребляя «доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации» [1, с. 424].**

Наиболее опасно отсутствие важных сведений в рекламе лекарств. Чем мощнее агитация за всевозможные «безопасные и эффективные» ринзы, терафлю, гроприносины, панадолы, тем масштабнее урон, наносимый обществу. Некоторые из доверчивых покупателей, которых заказчики рекламы приманивают виртуальным «чудесным» (быстрым и лёгким) исцелением, не избавляются от болезней, а подрывают своё здоровье и даже умирают. В законопослушных США, где жёстко регламентирована рекламная деятельность, где граждане чрезвычайно заботятся о своём здоровье, каждый год умирает от побочных действий лекарств 200 тысяч человек. Подробнее об опасности такой рекламы (включая рекламу жевательных резинок) см., например, [1, с. 396 - 403]. Появившиеся совсем недавно в рекламных роликах титры «Имеются противопоказания...» следует считать полумерой, так как многие покупают не полную упаковку, а несколько пакетиков, вкладывая при этом не читая. Да и размер и шрифт этого важнейшего документа вызывает ассоциацию с шапкой на голове вора.

Значительную угрозу представляет собой отсутствие релевантной информации в рекламе новейших средств гигиены. Экраны наших телевизоров заполнены счастливо улыбающимися домохозяйками и их домочадцами: их одежда, простыни, скатерти стали гораздо лучше прежнего после (...). И только на упаковке этих стиральных порошков мелким шрифтом нам сообщают об их экологической безопасности. Следующее, например: «Содержит фосфаты. Токсично. Использовать в перчатках».

**Из ст.6 «Закона Республики Беларусь О рекламе»: «Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении ... условий оплаты товара на момент распространения рекламы ... Недостоверная реклама не допускается» [1, с. 427].**

Многие из тех, кто пользовался услугами частных перевозчиков, по собственному опыту знают, что поездка (например, из Пинска в Минск) обходится значительно дороже, чем обещала и продолжает обещать соответствующая стендовая реклама. Для неё моментом распространения считается (в соответствии с указанным выше законом) один месяц со дня размещения. Не подозревающий возможного устаревания информации потребитель (а он часто срочно нуждается в услугах перевозчика) испытывает, разумеется, неприятные чувства от недостоверности объявления. Уличить рекламодателя в заведомом обмане при этом довольно сложно: на листовке ведь нет даты её размещения, всегда можно сказать, что она висит уже больше месяца, что её просто не успели оперативно заменить...

О том, как подобную манипулятивную тактику «выбрасывания низкого мяча» используют продавцы автосалонов, хорошо знают покупатели автомобилей и много сказано в разных специальных и массовых изданиях. См., например, [1, с. 387 - 389].

***В той же статье сказано, что «недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении ... сравнения товара с другим товаром (товарами) ...» [1, с. 427 - 428]. Российский Федеральный закон «О рекламе» в статье 7-ой (Недостоверная реклама) запрещает использование «терминов в превосходной степени..., слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально» [1, с. 425].***

Видимо, у Шуры Вергунова, ежедневно и чуть ли не ежечасно агитировавшего нас становиться «победителями» с макаронами «Столичная мельница» было ещё какое-то (кроме его восторженной улыбки из-под заливчатых усов), возможно даже документальное, подтверждение выдающихся, беспрецедентных потребительских свойств рекламируемого им продукта. А может, производитель этих макарон мечтает о дополнительном пиаре, который будет обеспечен ему судебным разбирательством, подобным имевшему место в истории компании «Балтимор» (потребитель, которому не понравились слова «самый провансальский» («Провансаль»), подал в суд на эту компанию, и суд принял иск к рассмотрению; подробнее см. [1, с. 431 - 432]). Не исключено, что заказчики и авторы этой рекламы ставят психологический эксперимент – испытывают терпение потребителей и скоро усилят воздействие ролика саунд-треком типа «We are the champions» в исполнении Фредди Меркьюри...

***В рекомендациях в отношении рекламы, обращённой к детям, которые разработаны Национальным советом США по наблюдению за рекламной деятельностью, говорится: «Реклама должна подчёркивать позитивные общественные и моральные ценности и облагораживать человеческое существование... В рекламных объявлениях никогда не следует представлять уместными или желательными любые действия, считающиеся неприемлемыми с точки зрения общественных, правовых, моральных институциональных или семейных ценностей... В рекламных объявлениях никогда не следует представлять нежелательные жизненные привычки. Реклама должна внушать уважение к окружающим и к миру, в котором живёт ребёнок. Следует поощрять благовоспитанность и хорошие манеры...» [1, с. 437 - 438].***

Данные этические ориентиры должны быть у создателей цивилизованной рекламы независимо от их знания – незнания о существовании процитированных рекомендаций. Так можно ли считать вполне цивилизованной, поощряющей благовоспитанность и хорошие манеры рекламу сока «Сочный» в том ролике, где обожаемому телезрителями герою рекламного сериала, малышу, известному нашим детям вряд ли меньше Малыша из сказки Астрид Линдгрен, кто-то вложил в уста якобы двусмысленную фразу «Вот это соковыжималки!»? (Ребёнок произносит её во время экскурсии по предприятию, где изготавливают сок, причём сразу после того, как ему представляют «красу и гордость производства» - трёх переодетых в униформу «голландских» красавиц. В следующем кадре за спинами этих женщин видны внушительных размеров агрегаты, имеющие, надо полагать, какое-то отношение к производству сока.) Кроме антипедагогичности ролика следует отметить, что такой юмор на уровне анекдотов про поручика Ржевского чрезвычайно далёк от высоких образцов использования в рекламе сексуальных потребностей человека. К тому же реклама, актуализирующая эротическую мотивацию, уместна лишь для определённой аудитории, определённого товара...

Таким образом, в рекламе, как в зеркале, видны: 1) уровень психологической культуры, этические характеристики рекламодателей и изготовителей рекламы; 2) психология современного бизнеса, социально-экономические процессы, репрезентативные для понимания состояния общества в целом.

Но реклама не только отражает, но и формирует общественную мораль, психологическую культуру. Об этом нельзя забывать ни тем, кто её делает (среди них у нас ещё очень много дилетантов), ни тем, кто её изучает, анализирует, контролирует, ни тем кто составляет её аудиторию (особенно – целевую).

Снисходительное отношение к некорректной рекламе недопустимо. Надо помнить, что «некоторые закономерности коллективной психической деятельности произвольны и проявляются даже при наличии критической установки индивида по отношению к ним» [1, с. 414]. Надо помнить, что многие люди (особенно – «рождённые в СССР») привыкли доверять СМИ, относятся к ним с презумпцией их добросовестности и общественного служения. Надо помнить, что многие склонны доверять «правилу социального доказательства»: большое количество потребителей чего-либо не может быть неправо.... И тогда повышенная психологическая опасность некорректной рекламы (например, бессовестно преувеличивающей полезные свойства рекламируемого товара, хотя бы той же цептеровской посуды) осознаётся особенно чётко, полно и тревожно. И появляется ясное понимание того, что «всякое посягательство на критическую активность, стабиль-

ность и уверенность в себе потребителей следует считать доказательством некорректности рекламы и, следовательно, её неэтичности» [1, с. 415].

К сожалению, у многих заказчиков и (или) изготовителей современной русскоязычной рекламы или нет подобного понимания или нет достаточного уважения к себе, к потребителям. Тем настоятельнее необходимость как можно чаще и убедительнее показывать изготовителям рекламы (в том числе и будущим) разнообразные «грабли», на которые упорно продолжает наступать та реклама, что не хочет ничему (включая хорошие манеры) учиться.

#### ***Список использованных источников***

1. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П.Шейнов. – М.: Ось – 89, 2007. – 448 с.